Univerzita Karlova
Přírodovědecká fakulta

Studijní program: Chemie

Studijní obor: Chemie se zaměřením na vzdělávání – Matematika se zaměřením na vzdělávání

Veronika Matějčková

Chemie v televizní reklamě na potraviny a její využití pro výuku mediální výchovy

Chemistry in food TV advertising and its use in media education

Typ závěrečné práce:

Bakalářská práce

Vedoucí práce: RNDr. Pavel Teplý, Ph.D.

Praha, 2019

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Pavla Teplého, Ph.D. Všechny použité zdroje a literaturu jsem řádně ocitovala a uvedla v seznamu citované literatury.

Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne: …… ……

podpis

Děkuji svému školiteli RNDr. Pavlovi Teplému, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za cenné rady a trpělivost.

Abstrakt

Předložená bakalářská práce se zabývá tématem chemie v reklamě. Zaměřuje se speciálně na televizní reklamy na potraviny a tvrzení, která se v nich objevují a přímo či nepřímo odkazují na chemii, chemické látky či děje. Práce je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá reklamou, její definicí, cíli, historií, reklamními nástroji a dozorem nad reklamou. V další kapitole této části je rozebrána mediální výchova, a to, jak a v jakém rozsahu je mediální výchova zařazena do RVP a následně do ŠVP vybraných škol. Druhá část práce obsahuje analýzu vybraných reklam. Obsahuje také analýzu konkrétních tvrzení, která v reklamách zazněla a týkají se chemie. Tvrzení jsou rozdělena do několika kategorií a následně je zhodnocena jejich pravdivost, význam a jejich využití pro tvorbu výukového materiálu – pracovního listu, který lze použít pro výuku mediální výchovy v hodinách chemie.

Klíčová slova

Chemie, reklama, chemofobie, mediální gramotnost, mediální výchova, pracovní list

Abstract

The following bachelor thesis deals with the topic chemistry in advertising. It focuses especially at food TV commercials and claims appearing in them, which directly or indirectly concern chemistry, chemical substances or chemical processes. The thesis is divided into two parts. The first part addresses advertisement, its definition, aims, history, the tools of advertising and the supervision of advertisements. In the next chapter of this part media education is explored, namely to how and to what extent is media education incorporated into Framework Educational Programmes and subsequently in School Educational Programmes of selected schools. The second part of the thesis presents an analysis of selected TV commercials and it also contains an analysis of specific claims, which were stated in the commercials and concern chemistry. The claims are classified into several categories and afterwards, they are evaluated on their correctness, meaning and utilization for creating a teaching material, a worksheet, which could be used for teaching media education in Chemistry lessons.

Key words

Chemistry, advertising, chemophobia, media literacy, media education, worksheet

Seznam zkratek:

AMA	Americká marketingová asociace
ATL	Above the line
BTL	Below the line
EU	Evropská unie
OOH	Out of home
PK ČR	Potravinářská komora České republiky
POS	Point of sale
RPR	Rada pro reklamu
RVP	Rámcový vzdělávací program
ŠVP	Školní vzdělávací program
ZŠ	Základní škola

Obsah

Úvod

Ať už chceme nebo ne, reklama nás provází na každém kroku, billboard u cesty, plakát na zastávce autobusu, reklama v televizi či rádiu, inzerát v novinách nebo příspěvek na sociální síti. Kromě zmíněných přímých a viditelných reklam, se můžeme setkat i se skrytou reklamou. Ta není označena jako reklama, ale přesto může na spotřebitele působit a uvést ho v omyl. (1) V reklamě je obsaženo mnoho informací, které neustálým opakováním může spotřebitel vědomě či nevědomě přijmout za své. Na základě těchto informací se pak rozhoduje při nákupu produktu. Někdy se může stát, že informace uvedené v reklamním spotu či sloganu jsou nepřesné či dokonce zavádějící. Jak ale poznat, kdy se nás prodejce snaží oklamat a kdy ne?

K informacím, které se vyskytují v reklamách nebo v médiích obecně, je potřeba přistupovat opatrně. Je důležité umět rozlišit, která sdělení jsou podstatná a zhodnotit, zda jsou pravdivá nebo nepravdivá. Neméně důležité je také umět kriticky myslet, a pokud si nejsme jisti, pak využít vhodné zdroje pro ověření informací. Člověk by se měl těmto dovednostem naučit co nejdříve. Proto je do RVP pro základní vzdělávání a gymnázia jako jedno z průřezových témat zařazena mediální výchova. Ta by měla mimo jiné naučit žáky orientovat se v mediích a jejich vlivu na společnost, kriticky prověřovat mediální sdělení srovnáním s jinými zdroji nebo je naučit využívat mediální nabídku a udržovat si od ní odstup. (2) Pokud škola nemá mediální výchovu jako samostatný předmět, pak se dle RVP doporučuje tuto problematiku zařadit do těchto vzdělávacích oborů: Český jazyk a literatura, Občanský a společenskovědní základ a dějepis. Problematiku mediální výchovy lze ale zahrnout i do jiných předmětů, například do výuky chemie.

Chemie je důležitou součástí dnešního světa, setkáváme se s ní v různých podobách téměř na každém kroku. Žáci se při hodinách chemie setkávají s různými chemickými látkami, učí se jejich názvosloví, strukturu, vlastnosti a také jejich využití. Většina lidí si drží od chemie odstup, považuje ji za něco uměle vytvořeného a pro člověka škodlivého. V poslední době se často setkáváme s tzv. chemofobií. *„Chemofobii pojímáme jako dlouhodobý a přetrvávající iracionální strach z chemie a chemických látek a úpornou snahu se jim vyhnout, vedoucí k tomu, že se lidé stávají v tomto ohledu přecitlivělými nebo dokonce netolerantními“* (3) Pojem chemie je velice široký a je možné ho chápat mnoha způsoby. Je důležité si uvědomit, co všechno pod pojem chemie spadá. Například běžně používané látky jako sůl, ocet, soda nebo vitamín C lidé

většinou nepovažují za chemické látky. Naopak názvy jako kyselina askorbová, látka s označením E330 nebo hydrogenuhličitan sodný mohou na člověka za určitých podmínek působit negativně, i když se obecně považují za látky prospěšné či neškodné.

Cíle

Podle zvolených kritérií vybrat reklamy k analýze.

Ve vybraných reklamách najít přímé či nepřímé odkazy na chemii, chemické látky či chemické děje.

Analyzovat a kategorizovat nalezená tvrzení.

Uvést případná klamavá tvrzení na pravou míru.

Vytvořit návrh propojení chemie a mediální výchovy do výuky chemie.

1 Teoretická část

Teoretická část se zabývá reklamou. Je zde popsána její definice, strategie, funkce a cíle. Důležitou součástí jsou psychologické aspekty reklamy a regulace reklamy. V teoretické části je také zařazena kapitola o mediální výchově a jejím významu pro vzdělávání.

1.1 Reklama

Reklama je v dnešní době velmi často skloňovaným pojmem, a to hlavně proto, že se jedná o velmi silný nástroj, kterým lze působit na lidi a ovlivňovat jejich rozhodnutí při koupi produktu.

1.2 Definice reklamy

Vznik a vývoj reklamy jde ruku v ruce s rozvojem výroby a obchodu. První reklamy se vyskytovaly již před začátkem našeho letopočtu. Slovo reklama pravděpodobně vzniklo z latinského „*reklamare*“, což se dá přeložit jako znovu křičeti či volati. Výraz přesně odpovídá tomu, jak reklamy vypadaly. Ve středověku dokonce existovali tzv. „vyvolávači“, kteří vytvářeli cechy, jejichž pozůstatky můžeme pozorovat i dnes (např. vyvolávači na poutích, čí trzích). Kromě vyvolávání jsou známy i jiné zvukové prostředky např. bubnovaní, které oznamovalo příchod obchodníků nebo údery na hrnce, které upozorňovaly na příchod hrnčířů. Důležitým momentem ve vývoji reklamy byl vynález knihtisku, který umožnil vznik tištěných inzerátů a plakátů. (4)

Definovat současnou reklamu je složité, protože v literatuře lze nalézt různé definice. Mezi nejdůležitější patří definice reklamy, která je stanovena zákonem. *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“* (5) Zákon také dále definuje, čím je potřeba se řídit při výrobě a poskytování reklamy. Zvlášť jsou pak vymezeny reklamy na tabákové výrobky, elektronické cigarety, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, potraviny a kojeneckou výživu, hazardní hry, střelivo a střelné zbraně nebo na činnost v pohřebnictví. Tyto skupiny reklam jsou vymezeny, protože uvádějí zvláštní nabídku.

Evropský parlament a Rada Evropské unie definují reklamu takto: *„Reklamou se rozumí každé předvedení související s obchodem, živností, řemeslem nebo svobodným povoláním, jehož cílem je podpora odbytu zboží nebo poskytnutí služeb, včetně nemovitostí práv a závazků.“* (6) Tento dokument také definuje klamavou a srovnávací reklamu a vymezuje za jakých podmínek lze srovnávací reklamu použít. Podle Americké marketingové asociace AMA je reklama *„každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“* (4) Celkově by se reklama dala označit za určitou formu komunikace s obchodním záměrem.

1.3 Funkce a cíle reklamy

Názory na funkci a cíle reklamy se různí. Někteří marketingoví specialisté uvádí, že reklama slouží jako nástroj ke zvýšení prodeje. Podle jiných je hlavní funkcí reklamy seznámit spotřebitele s novým výrobkem nebo jen připomenout existenci již známého produktu. Obecně má reklama informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb a oslovovat stávající i nové zákazníky. Zároveň se snaží prodat nabízené zboží.

Philip Kotler spolu se svými kolegy v knize Moderní marketing definuje reklamu jako „*jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*.“ A zároveň ve své knize definuje i cíl reklamy: „*specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období*“. (7) Podle této definice rozdělil reklamy do tří kategorií

1. Informativní reklama
2. Přesvědčovací reklama
3. Upomínací reklama

Informativní reklama má za cíl oslovit potencionálního spotřebitele a vyvolat u něj zájem především při zavedení nového produktu na trh. Přesvědčovací reklama cílí na spotřebitele, který již produkt zná. Hlavním cílem je pak prohloubit nebo rozvinout poptávku, zejména pokud je na trhu velká konkurence. V některých případech přesvědčovací reklama splývá s tzv. komparativní (srovnávací) reklamou, kdy zadavatel ať už přímo či nepřímo porovnává svůj produkt s konkurenčním produktem. Upomínací reklamu využívají převážně firmy, jejichž značka je dostatečně známá a mají své postavení na trhu. Svým spotřebitelům tak jen připomenou svůj produkt.

Ke každé z kategorií pak přiřadil cíle, kterých by daná reklama měla dosáhnout:

1. Informativní reklama
    - Upozornit trh na nový produkt.
    - Navrhnout nová využití produktu.
    - Informovat trh o změně ceny.
    - Vysvětlit, jak produkt funguje.
    - Popsat dostupné služby.
    - Vylepšit špatný dojem.
    - Zmírnit obavy zákazníků.
    - Vybudovat image společnosti.
2. Přesvědčovací reklama
    - Získat značce preference.
    - Povzbudit přechod ke značce.
    - Změnit způsob, jak zákazník vnímá atributy produktu.
    - Přesvědčit zákazníky o okamžité koupi.
    - Přesvědčit zákazníky, aby přijali návštěvu či telefonát prodejce.
3. Upomínací reklama
    - Připomenout zákazníkům, že produkt může být v blízké budoucnosti zapotřebí.
    - Připomenout zákazníkům, kde mohou produkt koupit.
    - Udržet produkt v mysli zákazníků i mimo sezonu.
    - Udržovat vysoké povědomí o produktu. (7) (8)

1.4 Dělení reklam

Reklamy lze také, kromě jejich funkce, rozdělit podle média, ve kterém jsou prezentovány. Podle tohoto kritéria dělíme reklamy do dvou skupin: ATL a BTL. ATL (Above the line) se do češtiny nejčastěji překládá jako nadlinková komunikace. Jedná se o formu marketingové komunikace, která pro své sdělení využívá masmédia, např. televize, rozhlas, rádio, internet, tisk nebo reklamy na bannerech či billboardech tzv. OOH (out of home) reklamy. BTL (Below the line) do češtiny překládána jako podlinková komunikace nebo podlinka, dříve sloužila jako doplněk k ATL komunikačním technikám a označuje nemasové formy komunikace. Na rozdíl od ATL cílí přesněji na konkrétní cílové skupiny. Spadá sem například přímý marketing, reklama

v místě prodeje tzv. POS (point of sale) materiály, reklamní akce s možností různých výher či výhod, telemarketing nebo různé propagační předměty. (9)

Dalším kritériem pro dělení reklam je produkt, který propagují. Podle tohoto kritéria lze reklamy rozdělit do dvou skupin: produktová reklama a institucionální reklama. U produktové reklamy je předmětem komunikace produkt/služba. U institucionální reklamy je pak objektem komunikace značka. (4)

1.5 Psychologie reklamy

Aby bylo působení reklamy co nejefektivnější, je potřeba, aby v co největším rozsahu zapůsobila na spotřebitele. K tomu nejlépe napomáhá znalost osobnosti člověka i způsobu myšlení a chování skupiny lidí, proto je psychologie v reklamě velmi důležitým aspektem. Psychologie uplatňována v marketingových komunikacích pokrývá veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisí. Spadají sem především: psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd. (4)

Reklama spotřebitele ovlivňuje, a to velice často záměrně, aby bylo dosaženo komunikačních cílů. Kromě ovlivňování může reklama spotřebitele také přesvědčovat a v některých případech jím i manipulovat. Pokud je manipulace prováděna správně, pak má manipulovaná osoba pocit, že jedná ze své vlastní vůle. Mezi manipulační techniky patří například polopravdy, odvádění pozornosti od podstaty věci, klamání nebo používání vědecké terminologie v reklamách. Kde je tedy hranice mezi ovlivňováním a manipulací? Ovlivňování spotřebitelů prostřednictvím reklamy má určitá omezení, která vedou k zamezení manipulace. Jedná se o omezení, která jsou spojena s osobností člověka. Práce dále naráží na dvě z těchto omezení. První z nich naráží na postoje spotřebitele. Pracuje s tím, že pokud má člověk vytvořený předsudek či postoj, většinou jej i několikanásobné shlédnutí reklamy nepřesvědčí, aby svůj postoj změnil. Druhé omezení, které brání v manipulaci pracuje s tím, že spotřebitelé mohou celkem bez problémů dohledat informace o reklamovaném produktu i v jiných dostupných zdrojích. Tato omezení nejsou pevná a neplatí plošně na všechny, proto ti, kteří reklamu šíří, nesou odpovědnost za její výsledky. (4) Zvláštním případem

je podprahová manipulace. Ta je zcela v rozporu s Kodexem reklamy (kapitola 1.6.1) a je v reklamách zcela nepřípustná.

Se znalostmi z oblasti psychologie lze vytvořit účinnou reklamu. Jak už bylo uvedeno výše, aby byla reklama účinná, je potřeba, aby cílila na správnou cílovou skupinu. Toho lze mimo jiné dosáhnout i volbou vhodného média. Pro práci byla vybrána televizní reklama, která kromě daných cílových skupin oslovuje ve velké míře masovou veřejnost. Je také snadno dostupná. Práce se tedy explicitně nezaobírá reklamami cílenými na konkrétní cílovou skupinu.

1.5.1 Televizní reklama

Hlavní výhodou televizní reklamy je, že je možné měřit její sledovanost. Při měření sledovanosti jsou také rozlišovány kategorie diváků jednotlivých televizních stanic podle různých sociodemografických znaků, např. věk a pohlaví. Zadavatel reklamy si tedy může podle své cílové skupiny vybrat televizní stanici a čas, kdy se bude daná reklama vysílat. Cena různých televizních stanic a vysílacích časů pak odpovídá sledovanosti. Reklama v televizi má masový dosah a je možno ji opakovat, čímž lze urychlit působení na spotřebitele. Nasazení reklamy ve vhodném vysílacím čase však nezaručí její stoprocentní účinnost. Záleží také na jejím zpracování. Výhodou televizní reklamy je její působení na spotřebitele, resp. na jeho smysly. Lze využít vizualizace, barev, zvuku, pohybu, humoru, lze také ukázat reklamované předměty a případně i jak s nimi zacházet. Důležité je také správné načasování vysílání spotu, které může vést ke zvýšení prodeje výrobku (např. Hera na pečení vánočního cukroví). Nevýhodou pak může být omezený čas vysílaného spotu, reklama tedy musí být stručná. Televizní reklama by měla diváka zaujmout hned na začátku. Pokud tomu tak není, může divák snadno přepnout na jiný kanál a nedostaví se požadovaný efekt reklamy. Další nevýhodou jsou náklady na pořízení televizní spotu i na jeho vysílání. (4) (10) (11)

1.6 Regulace reklamy

Jak už bylo zmíněno v kapitole 1.2, reklama je regulována zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ve znění tohoto zákona je mimo jiné uvedeno, že *„reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost,*

obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zákonem zakázané.“ (12)

1.6.1 Kodex reklamy

Zákon však reguluje reklamy spíše v obecné rovině. Reklama by měla kromě zmíněného zákona a občanského zákoníku dodržovat i Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu (RPR). Jedná se v podstatě o samoregulaci reklamy. *„Hlavním cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“* (13) Kodex reklamy je doplněním právní regulace reklamy o etické zásady. Samotnou právní regulaci však nenahrazuje. Při posuzování stížností RPR neaplikuje právní řád ale Etický kodex. Všechny členské organizace RPR jsou zavázány kodex respektovat. Pokud by reklama byla v rozporu s kodexem, jsou členské organizace povinny reklamu stáhnout. Kodex má především chránit spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s etickými normami. Kodex je rozdělen do dvou částí. První část vymezuje mimo jiné pojem reklamy, její subjekty a všeobecné zásady reklamní praxe. Druhá část se pak zabývá jednotlivými skupinami reklam, rozdělených podle toho, jaký produkt je v reklamě uveden. (13)

Kapitola II druhé části Kodexu se zabývá reklamou na potraviny a nealkoholické nápoje. V této kapitole je uvedeno celkem 7 bodů, které musí reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje splňovat. Vzhledem k tématu práce jsou stěžejní první dva body. První bod říká, že *„reklama má pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobku včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potraviny či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.“* Druhý bod pak poukazuje na pravdivost uvedených údajů a to následovně: *„Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.“* (13) K oběma bodům je přihlédnuto při analýze reklam ve druhé části práce.

Práce se zabývá reklamou na potraviny a tvrzeními, která jsou v reklamě uvedena. V reklamách na potraviny se mohou objevovat výživová a zdravotní tvrzení. To, v jaké formě a za jakých podmínek mohou být daná tvrzení použita, je obsaženo v Nařízení

Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označení potravin (14) a v Nařízení Komise (EU) č. 432/2012 ze dne 16. května 2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potraviny jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dítěte. (15)

1.6.2 Dozor nad reklamou

Zákon 40/1995 Sb. o regulaci reklamy stanovuje také dozor nad dodržováním zákona. Orgánů, které jsou příslušné k vykonávání dozoru nad reklamou, je celkem 9. Patří mezi ně například Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti nebo Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky podle zvláštního právního předpisu, je-li způsob šíření této reklamy nekalou obchodní praktikou. (16)

Na dodržovaní Kodexu v jednotlivých reklamách dohlíží Arbitrážní komise RPR. Ta se skládá z představitelů členských organizací RPR, poslanců parlamentu České republiky, reklamních agentur, zadavatelů reklam, právních odborníků a médií. Arbitrážní komise RPR posuzuje stížnosti podané na konkrétní reklamy.

1.6.3 Klamavá reklama

Pravdivosti reklamy je věnována celá třetí část kapitoly II Kodexu reklamy. Klamavá reklama ze zákona spadá pod nekalou soutěž a je ošetřena zákonem. Definici klamavé reklamy najdeme v zákoně č. 89/2012 (Zákon občanský zákoník), konkrétně se jedná o §2977. (17) Podle tohoto paragrafu je „*klamavá reklama taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.*“ (17) Kromě toho je zde uvedeno, podle čeho je reklama posouzena jako klamavá. Je důležité si uvědomit,

že klamavá reklama nemusí být nutně lživá reklama, může se jednat o reklamu, která uvádí spotřebitele v omyl.

1.7 Mediální výchova

Orientovat se v množství informací, kterými nás média zahrnují, je mnohdy složité, ale důležité. Žijeme v době moderních technologií, kdy děti už na prvním stupni základní školy nemají problém dostat se na internet a přijímat informace. S čím už mnohdy problém mají, je umět je kriticky zhodnotit. V tom by měla žákům napomoci mediální výchova. Skrze mediální výchovu by měli žáci dosáhnout mediální gramotnosti. Podle Niklesové (18) má mediálně gramotný člověk tyto schopnosti:

1. Dokáže se orientovat v textech a mluvených projevech. V těchto médiích dokáže rozlišit podstatné informace od nepodstatných.
2. Umí rozpoznat skryté významy, manipulační techniky, nepřesné a zcela neúplné informace atd.
3. Má schopnost odlišit pravdivý text nebo výpověď od fabulace nebo subjektivního tvrzení, nepodloženého fakty.
4. Zvládne jasnou formulaci myšlenek a jejich zaznamenání.

RVP pro gymnázia definuje mediální gramotnost takto: *„Mediální gramotnost představuje soubor poznatků a dovedností, které člověku umožňují nakládat s mediální produkcí, jež se mu nabízí, účelně a poučeně, dovoluje mu média využívat ku svému prospěchu a dává mu nástroje, aby dokázal ty oblasti mediální produkce, které se jím snaží skrytě manipulovat, odhalit.“* (2) Mediální výchova by tedy měla vést k tomu, aby žáci měli ponětí o fungování médií ve společnosti a jejich vlivu. Měli by umět kriticky nakládat s přijatými informacemi a orientovat se v mediální nabídce. Mediální výchova je od roku 2007 součástí RVP jako jedno z průřezových témat. Zatímco na základních školách a gymnáziích je mediální výchova samostatné průřezové téma, u odborných škol je mediální výchova zahrnuta do jiných průřezových témat, v rámci kterých studenti rozvíjí znalosti a dovednosti spadající do mediální gramotnosti. Jelikož je mediální výchova ukotvena v RVP, je její výuka na školách povinná. Školy však samy rozhodují, jakou formou a v jakém rozsahu bude vyučována. Stejně jako jiná průřezová témata může být realizována *„jako součást vzdělávacího obsahu vyučovacích předmětů, je možné jí věnovat samostatné projekty, semináře, kurzy, besedy apod., případně ji lze*

realizovat jako samostatný vyučovací předmět. Uvedené formy lze libovolně kombinovat." (2)

V RVP pro základní vzdělávání (19) je mediální výchova členěna na tematické okruhy receptivní činnosti a tematické okruhy produktivní činnosti. Mezi tematické okruhy receptivní činnosti patří: kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, interpretace vztahu mediálních sdělení a reality, stavba mediálních sdělení, vnímání autora mediálních sdělení a fungování a vliv médií ve společnosti. Tematické okruhy produktivní činnosti jsou dva: tvorba mediálního sdělení a práce v realizačním týmu. Pro práci je podstatná informace, v jakém rozsahu je zařazena mediální výchova do ŠVP základních škol. Celkem byly srovnány ŠVP čtyř základních škol, které jsou volně dostupné na internetu: ZŠ Poláčkova (20), ZŠ Říčany (21), ZŠ Kotlářská (22), a ZŠ Zárečná (23). Ve všech vybraných školách je mediální výchova (všechny její tematické okruhy) zařazena v rámci různých témat do většiny vyučovacích předmětů. V ŠVP ZŠ Poláčkova je kromě toho mediální výchova vedena jako samostatný volitelný předmět pro druhý stupeň ZŠ v rozsahu jedné vyučovací hodiny. (20) Jediná ZŠ Říčany má mediální výchovu jako samostatný předmět v 9. ročníku zpravidla v rozsahu dvouhodinového bloku jednou za čtrnáct dní. (21)

V RVP pro gymnázia (2) je mediální výchova členěna na dvě základní oblasti: vědomostní a dovednostní. Vědomostní oblast je dále dělena na oblast společenskovědní a mediovědní. Tematické okruhy zahrnují obě složky, které se navzájem prolínají: média a mediální produkce, mediální produkty a jejich významy, uživatelé, účinky mediální produkce a vliv médií a role médií v moderních dějinách. Opět byly srovnány ŠVP čtyř gymnázií, které jsou volně dostupné na internetu: Gymnázium Dr. Josefa Pekaře v Mladé Boleslavi (24), Gymnázium Opatov (25), Gymnázium Olomouc – Hejčín (26) a Gymnázium Otrokovice (27). Všechny tematické okruhy mediální výchovy jsou v ŠVP všech vybraných škol zahrnuty do většiny vyučovaných předmětů. Jediné Gymnázium Dr. Josefa Pekaře v Mladé Boleslavi realizuje navíc výuku mediální výchovy v rámci volitelné vzdělávací aktivity. (24)

Podle výzkumu Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím (červen 2018), který je součástí mediálně-vzdělávacích aktivit programu JSNS (Jeden svět na školách) společnosti Člověk v tísni o.p.s, je úroveň mediální gramotnosti u středoškoláku nízká. Výzkum testoval dvě velké oblasti, které byly ještě dále členěny, a to znalosti a dovednosti žáků týkající se médií a postoje žáků k médiím a jejich roli

ve společnosti. Ze čtyř výsledných zjištění je pro práci nejpodstatnější to, že žákům dělá obtíže kriticky posuzovat konkrétní mediální sdělení. Necelá polovina dotazovaných studentů (48 %) má problém rozpoznat, zda se jedná o reálnou zprávu či komerční sdělení. Nejlépe jsou na tom s mediální gramotností žáci gymnázií, nejhůře pak žáci středních odborných učilišť. (28)

2 Praktická část

Praktická část se zabývá výběrem vzorku televizních reklam a analýzou vybraných tvrzení. Popisuje, jakým způsobem jsou jednotlivé reklamy a tvrzení vybírány a kategorizovány. Na základě analýzy je vytvořen návrh propojení výuky chemie a mediální výchovy.

2.1 Výběr reklam

Cílem bylo vybrat aktuální reklamy na potraviny, které byly vysílány v televizi v čase, kdy je předpokládaná dobrá sledovanost. Při výběru televizní stanice bylo bráno v potaz množství možných reklam a dostupnost online vysílání, proto byla vybrána stanice Prima. Jedná se o komerční stanici a počet reklam je zde výrazně vyšší než ve veřejnoprávní televizi. Vysílání televizní stanice Prima je také dostupné online. Celkem byly sledovány reklamy odvysílané v 18 hodinách televizního vysílání (od 7:00 do1:00). Daných 18 hodin bylo rozděleno na tři šestihodinové úseky: 7:00 - 13:00, 13:00 – 19:00 a 19:00 – 1:00. Úsek 1:00 - 7:00 nebyl sledován, protože v tomto čase je sledovanost televize nejnižší. Každý úsek byl z důvodu časové náročnosti sledován v jiný den. V každém časovém úseku byl spočítán celkový počet reklam a počet reklam na potraviny. Z celkového počtu reklam na potraviny byly vybrány ty, ve kterých bylo tvrzení obsahující přímé či nepřímé odkazy na chemii, chemické látky či chemické děje, viz tabulka 1. Reklamy se v průběhu vysílání opakovaly. Při celkovém součtu byl brán v potaz počet odvysílaných reklam bez ohledu na opakování. U reklam obsahujících tvrzení spojené s chemií byla poté provedena analýza.

Tabulka 1 Počet sledovaných reklam odvysílaných na TV Prima v týdnu od 18.2. do 24.2.

Čas	Celkový počet (z toho upoutávky na pořady TV Prima)	Téma potraviny	Obsahující tvrzení týkající se chemie
7:00 – 13:00	244 (31)	41	4
13:00 – 19:00	252 (33)	38	5
19:00 – 1:00	247 (36)	38	2

2.2 Analýza vybraných reklam

Ve sledovaném časovém úseku se vyskytlo celkem jedenáct reklam obsahujících tvrzení s přímým či nepřímým odkazem na chemii, chemické látky či chemické děje, z toho sedm bylo unikátních: reklama na řecký jogurt Milko, reklama na tavený sýr Veselá

kráva, reklama na nápoj Actimel, reklama na smetanový krém Lipánek, reklama na kojeneckou výživu Nutrilon, reklama na čaj Picwick a reklama na sušenky Bebe dobré ráno NaMěkko. Všechna tvrzení obsahující přímé či nepřímé odkazy na chemii, chemické látky či chemické děje, která byla uvedena v reklamě (ať už byla přímo řečena nebo jen ve formě psané poznámky), byla nejdříve porovnána s informacemi na etiketách výrobků, které jsou běžně dostupné v obchodech. Pokud to bylo potřeba, doplňující informace byly dohledány na internetových stránkách výrobce. Uvedená tvrzení byla pak na základě dohledaných informací zařazena do příslušné kategorie.

2.2.1 Kategorizace vybraných tvrzení

Vybraná tvrzení byla na základě analýzy rozdělena do pěti kategorií:

1. Pravdivé tvrzení – je pravdivé a jsou uvedeny všechny podstatné skutečnosti i ty nepříznivé.
2. Tvrzení obsahující vybraná fakta – je pravdivé, ale jsou uvedeny jen příznivě působící informace, nejčastěji ty, které vyzdvihují značku v porovnání s konkurencí. Některá fakta, která by mohla kupujícího negativně ovlivnit, jsou zamlčena. Tvrzení je samo o sobě plnohodnotně významné i bez kontextu.
3. Zavádějící tvrzení – je pravdivé a zároveň vybrané tvrzení, které je naddimenzované. Tvrzení je propagované jako významné, ale je mu přikládaná větší důležitost, než jakou skutečně má.
4. Nefaktické tvrzení – neobsahuje pravdivou ani nepravdivou informaci. Chybí objektivní význam tvrzení. Často se jedná pouze o frázi, která s produktem příliš nesouvisí.
5. Nepravdivé tvrzení – obsahuje objektivně nepravdivé informace, kterými se snaží získat konkurenční výhodu. Nepravdu lze dokázat.

Tvorba kategorií byla inspirována knihou The tangled web they weave: truth, falsity and advertisers (Preston, 1994). (29) Protože některá vybraná tvrzení nespadají ani do jedné z původních kategorií, byly pro účely této práce navrženy kategorie pravdivé a nepravdivé tvrzení, které v knize chyběly.

2.2.2 Řecký jogurt Milko

V reklamě je uveden bílý řecký jogurt Milko. V reklamě jsou řečeny všechny podstatné informace, nejsou zde uvedeny žádné psané poznámky. Z reklamy bylo vybráno tvrzení: *„Řecký jogurt Milko je totiž plný bílkovin a nemá žádný tuk.“* (30), protože s pojmy tuky a bílkoviny se v chemii běžně setkáváme. Reklama budí dojem, že je jogurt zdraví prospěšný a bez tuku.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 2 Výživové údaje ve 100 g řeckého jogurtu Milko (obrázek 1)

Energie	57 kcal
	241 kJ
Bílkoviny	10 g
Sacharidy	3.5 g
z toho cukry	3.5 g
Tuky	0.3 g
z toho nasycené mastné kyseliny	0.2 g
Sůl	0.1 g

Složení: mléko, jogurtová kultura s Bifidobacterium BB-12. (obrázek 2)

Hodnocení tvrzení:

Tvrzení *„...je totiž plný bílkovin...“* je z hlediska spotřebitele zavádějící. Pod spojením „plný bílkovin“ si lze představit různé množství bílkovin. Z hlediska legislativy je tvrzení v pořádku. Tvrzení, že se jedná o potravinu s vysokým obsahem bílkovin a jemu podobné lze použít v případě, pokud bílkoviny představují alespoň 20 % energetické hladiny hodnoty potraviny. (14) Výrobek dle údajů na etiketě, viz tabulka 2, obsahuje 10 g bílkovin ve 100 g výrobku a tento požadavek splňuje. Pro srovnání Bohemilk Jogurt řeckého typu obsahuje 3,2 g bílkovin na 100 g, Pilos smetanový jogurt řeckého typu obsahuje 3,2 g bílkovin na 100 g, Elinas jogurt řeckého typu obsahuje 3,3 g bílkovin na 100 g a Zorba Greek style obsahuje také 3,2 g bílkovin na 100 g. V tomto kontextu Řecký jogurt Milko obsahuje více bílkovin než jogurty podobného typu. Druhá část tvrzení *„...a nemá žádný tuk.“* je fakticky nepravdivá, protože podle informací na obalu výrobek obsahuje 0,3 g tuků ve 100 g. Není to však v rozporu s legislativou. Tvrzení, že je potravina bez tuku lze použít v případě, neobsahuje-li produkt více než 0,5 g tuku na 100 g nebo 100 ml výrobku. (14)

2.2.3 Veselá kráva

V reklamě je uveden tavený sýr Veselá kráva. Z reklamy bylo vybráno tvrzení: *„Sýr veselá kráva plný lahodných ingrediencí, čerstvého mléka, másla, tvarohu, kvalitních sýru a navíc bez éček.“* (31), protože aditiva („éčka“) jsou přidané chemické látky. Reklama klade důraz na to, že je sýr vyroben z čerstvých a kvalitních surovin a je bez jakýchkoli přidaných chemikálií. V reklamě jsou řečeny všechny podstatné informace. Reklama obsahuje psanou poznámku, že je výrobek vyroben z čerstvého pasterovaného mléka.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 3 Výživové údaje ve 100 g taveného sýru Veselá kráva (obrázek 3)

Energie	222 kcal
	921 kJ
Bílkoviny	10.5 g
Sacharidy	4.5 g
z toho cukry	4.5 g
Tuky	18 g
z toho nasycené mastné kyseliny	12 g
Sůl	1.7 g
Vápník	600 mg

Složení: pasterované mléko (33 %), sýry, máslo, obnovené odtučněné mléko, tvaroh, mléčný minerální koncentrát, mléčné bílkoviny, zahuštěná prokysaná syrovátka. (obrázek 3)

Hodnocení tvrzení:

Tvrzení, že je výrobek bez „éček“ je podle informací na obalu výrobku pravdivé, viz tabulka 3. Na stránkách výrobce je také uvedeno, že sýr je vyroben bez přidaných látek. (32)

2.2.4 Lipánek

V reklamě je uveden produkt Lipánek. Z reklamy bylo vybráno tvrzení: *„Představte si pochoutku jen z tvarohu a smetany, bez škrobu, dusíku a želatiny.“* Dále je v reklamě také uvedena psaná poznámka, že je výrobek bez laktózy. (33) Reklama budí dojem, že se jedná o smetanovo-tvarohový krém bez přidaných chemických látek a bez laktózy. Z reklamy také plyne, že produkt je vhodný pro děti.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 4 Výživové údaje ve 100 g dezertu Lipánek (obrázek 4)

Energie	184 kcal
	771 kJ
Bílkoviny	7.4 g
Sacharidy	14 g
z toho cukry	14 g
Tuky	11 g
z toho nasycené mastné kyseliny	7.3 g
Sůl	0.08 g

Složení: tvaroh (55 %), smetana (35 %), cukr, enzym laktáza. (obrázek 5)

Hodnocení tvrzení:

Tvrzení v reklamě obsahuje jen vybraná fakta. Výrobek není vyroben pouze z tvarohu a smetany, ale obsahuje také cukr a enzym laktázu. To, že je výrobek bez škrobu a želatiny je podle informací dostupných na obalu pravda. Dále je uvedeno, že je výrobek bez dusíku. Z reklamy ani z údajů na etiketě (tabulka 4) není úplně jasné, co tím výrobce myslí. Pokud výrobek obsahuje bílkoviny, obsahuje také dusík (ve sloučeninách). Tvrzení je tedy zavádějící. Na základě toho byl výrobce emailem kontaktován s dotazem: „Proč je v reklamě uvedeno, že výrobek neobsahuje dusík?“. Výrobce odpověděl takto: *„Lipánek obsahuje bílkoviny a bílkoviny i aminokyseliny dusík obsahují. V reklamě jde ale o informaci, že smetanový krém Lipánek není našleháván dusíkem, na rozdíl od některých konkurenčních výrobků podobného charakteru, které jsou na našem trhu. V reklamním sdělení jde tedy o určitou zkratku, nadsázku, sdělení bez želatiny a dusíku postupně měníme za přesnější bez želatiny a našlehání dusíkem.“* (Ing. Barbora Bazgierová, marketingové oddělení Madeta a.s., výňatek z emailové konverzace ze dne 15.04.2019)

Dále je v reklamě uvedeno, že výrobek je bez laktózy. Na obalu je uvedeno, že výrobek obsahuje méně než 0,01 % laktózy (obrázek 6) a není zde uvedena laktóza jako alergen. Na etiketě je označení, že byl Lipánek vyroben podle České cechovní normy, viz obrázek 7. Česká cechovní norma je norma stanovující kvalitativní parametry, kterými se daná potravina liší od jiných srovnatelných potravin uváděných na trh. Cechovní normy jsou společným projektem členů Potravinářské komory České republiky (PK ČR) a zaručují kvalitu vyššími požadavky ve srovnání se současnou platnou legislativou. Návrhy posuzuje odborná hodnotící komise složená ze zástupců vysokých

škol, výzkumného ústavu, státních kontrolních orgánů, Ministerstva zemědělství ČR a PK ČR. Hodnotící komise předává stanovisko Výkonné radě PK ČR a výkonná rada PK ČR schválí v případě kladného stanoviska navrženou normu. (34) Podle této normy obsahuje výrobek alergen 7, tzn. mléko a výrobky a z něj (včetně laktózy). (35) Tvrzení je tedy zavádějící, protože výrobek může teoreticky obsahovat malé množství laktózy.

Tvrzení o laktóze není v současné době v legislativě EU přesně stanoveno. Opět byl kontaktován výrobce s dotazem: „Podle jaké legislativy je umožněno zjednodušení tohoto tvrzení?“. Výrobce odpověděl, že označování výrobků jako „bez laktózy“ není v rámci EU řešeno jednotným nařízením platným pro všechny členské státy, ale řídí se pouze národními předpisy (pokud je členské státy mají). V tomto případě se výrobce řídí vyhláškou Ministerstva zdravotnictví ČR č. 54/2004, konkrétně §22. (36) Podle toho lze označit jako výrobky s nízkým obsahem laktózy takové výrobky, které obsahují nejvýše 1 g laktózy na 100 g nebo 100 ml potraviny a jako bezlaktózové označit ty výrobky, které obsahují nejvýše 10 mg laktózy na 100 ml nebo 100 g potraviny, tj. 0,01 % laktózy. Až do novely vyhlášky v dubnu 2018 (37) platil pro bezlaktózové potraviny ještě další požadavek, a to nepřítomnost volné galaktózy, který Lipánek nesplňoval. Podle informací na etiketě je laktóza štěpena na glukózu a galaktózu, viz obrázek 5, a byl tedy označen jako výrobek s nízkým obsahem laktózy. Výrobce celou záležitost uzavírá takto: *„Vzhledem k zásobám obalů se může i dnes ještě na trhu objevit výrobek (od českého výrobce), který má deklarovaný obsah laktózy < 0,01 % a je označen jako ‚s nízkým obsahem laktózy‘, i když podle současné úpravy by již mohl být označen jako ‚bez laktózy‘.“* (Ing. Barbora Bazgierová, marketingové oddělení Madeta a.s., výňatek z emailové konverzace ze dne 15.04.2019) Lipánek tedy laktózu skutečně neobsahuje, ale z informace na obalu vyplývá, že by mohl. Toto může být pro spotřebitele matoucí.

Obrázek 6 Etiketa smetanového krému Lipánek

Obrázek 7 Etiketa smetanového krému Lipánek

2.2.5 Nutrilon

V reklamě je uvedeno pokračovací mléko Nutrilon. V reklamě je uvedeno tvrzení: „*Nutrilon, jako všechna kojenecká výživa, obsahuje vitamíny A, C a D, které přispívají ke správné funkci imunitního systému.*“ (38) Reklama budí dojem, že užívání pokračovacího mléka Nutrilon přispívá ke správnému vývoji dítěte. Všechny příznivě vyznívající údaje jsou v reklamě explicitně uvedeny. Dodatečně informace jsou uvedeny v poznámce.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 5 Výživové údaje ve 100 ml mléka Nutrilon (obrázek 8)

Energie	70 kcal
	241 kJ
Bílkoviny	1.4 g
Sacharidy	8.7 g
z toho cukry	8.6 g
Tuky	3.2 g
z toho nasycené mastné kyseliny	1.4 g
Sůl	1.7 g
Vitamín A	63 µg - RE
Vitamín D_3	1.5 µg
Vitamín C	8.9 mg

Složení: laktóza (z **mléka**), rostlinné oleje (palmový, řepkový, kokosový, slunečnicový), sušené odtučněné **mléko**, demineralizovaná syrovátka (z **mléka**), galaktooligosacharidy (z **mléka**) 8 %, koncentrát syrovátkové bílkoviny (z **mléka**), fruktooligosacharidy 0,6 %, fosforečnan vápenatý, citran draselný, **rybí** olej, emulgátor (**sojový** lecitin), chlorid vápenatý, olej z Mortierella alpina, citran sodný, chlorid hořečnatý, chlorid draselný, kyselina L-askorbová, L-askorban sodný, taurin, cholin chlorid, síran železnatý, inositol, síran zinečnatý, cytidin 5‘-monofosfát, sodná sůl uridin 5‘-monofosfátu, DL-α-tokoferyl acetát, L-tryptofan, adenosin 5’monofosfát, sodná sůl inosin 5‘-monofosfátu, nikotinamid, uhličitan vápenatý, sodná sůl guanosin 5‘-monofosfátu, D-pantothenát vápenatý, L-karnitin, síran měďnatý, retinyl palmitát, DL-α-tokoferol, thiamin hydrochlorid, cholekalciferol, pyridoxin hydrochlorid, riboflavin, kyselina pteroylmonoglutamová (kyselina listová), síran manganatý, jodid draselný, fytomenadion, seleničtan sodný, D-biotin, kyanokobalamin. Složení se vztahuje ke sušenému stavu potraviny. (obrázek 9)

Hodnocení tvrzení:

Reklamy na kojeneckou výživu jsou více omezovány zákonem než reklamy na jiné potraviny. V reklamě je několikrát zmíněná poznámka, že kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Tyto poznámky jsou dané zákonem. (16) Vybrané tvrzení je obecně pravdivé. Nutrilon obsahuje dané vitamíny (tabulka 5), které přispívají ke správné funkci imunitního systému. Uvedené tvrzení je v souladu s legislativou. Tvrzení, že výrobek přispívá ke správné funkci imunitního systému, může být použito, pokud produkt obsahuje tolik vitamínů, aby obsáhl 15 % referenční výživové hodnoty. (14) (15)

2.2.6 Pickwick

V reklamě jsou uvedeny čaje Pickwick Zklidnění krku a Pickwick Energie. Z reklamy bylo vybráno tvrzení: *„Vyzkoušejte naše nové čaje, příjemné Zklidnění krku nebo povzbuzující Energie s vitamínem B.“* (39) V reklamě jsou řečeny všechny podstatné informace a nejsou zde uvedeny žádné psané poznámky.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 6 Výživové údaje ve 100 ml čaje Pickwick Energie (obrázek 10)

Energie	1 kcal
	3 kJ
Bílkoviny	0 g
Sacharidy	< 0.5 g
z toho cukry	< 0.5 g
Tuky	0 g
z toho nasycené mastné kyseliny	0 g
Sůl	0 g
Vláknina	0 g
Thiamin (vitamín B_1)	0.1 mg
Riboflavín (vitamín B_2)	0.2 mg
Niacin (vitamín B_3)	2 mg
Kyselina pantothenová (vitamín B_5)	0.8 mg
Biotin (vitamin)	9 µg

Složení: zelený čaj (47 %), máta peprná (13 %), skořice, citrónová tráva, aroma, maté, vitamín B (Niacin, Kyselina pantothenová, B_2, B_1, Biotin) (3 %), guarana (2 %) citrusové oplodí (limetka, citron) (2 %). (obrázek 11)

Hodnocení tvrzení:

Tvrzení v reklamě je pravdivé. Podle informací na obalu (tabulka 6) čaj obsahuje různé vitamíny B a tvrzení je v souladu s legislativou. (14)

2.2.7 Bebe Dobré ráno

V reklamě je uveden produkt Bebe Dobré ráno NaMěkko Borůvka. V reklamě je řečeno tvrzení: *„A teď máme navíc novou příchuť: Bebe Dobré ráno NaMěkko Borůvka, energie na celé dopoledne.“* Tvrzení je doplněno psanou poznámkou: *„Bebe Dobré ráno NaMěkko mají vysoký obsah pomalu stravitelných škrobů, což jsou pozvolna uvolňované sacharidy. Užívání výrobků s vysokým obsahem pomalu stravitelného škrobu zvyšuje koncentraci glukózy v krvi po jídle v menší míře, než je tomu u výrobků s nízkým obsahem pomalu stravitelného škrobu.“* (40) V reklamě jsou řečeny pouze pozitivně vyznívající informace. Dodatečné informace jsou uvedeny formou psané poznámky. V reklamě je uvedena poznámka, že bychom měli Bebe sušenky konzumovat v rámci vyvážené snídaně společně s mléčným výrobkem, porcí ovoce a nápojem.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 7 Výživové údaje ve 100 g výrobku Bebe Dobré ráno NaMěkko Borůvka (obrázek 12)

Energie	388 kcal
	1629 kJ
Bílkoviny	5.5 g
Sacharidy*	63 g
z toho cukry	22 g
z toho škrob	35 g
Tuky	12 g
z toho nasycené mastné kyseliny	1.1 g
Sůl	0.6 g
Vláknina	7.5 g
Vitamín B_6	0.42 mg
Kyselina listová	60 µg
Hořčík	112 mg
Železo	4.2 mg

* Obsahují nejméně 15 g pomalu stravitelných škrobů ve 100 g

Složení: cereálie 46,7 % [pšeničná mouka 26,8 %, celozrnné cereálie 17,4 % (ovesná krupice 12,7 %, celozrnná pšeničná mouka 1 %, celozrnná drcená pohanka 1%, celozrnná ječná mouka 0,9 %, ovesné vločky 0,9 %, celozrnná špaldová mouka (pšenice) 0,9 %,

rýžová mouka 2,4 %, sladová pšeničná mouka 0,1 %], cukr, řepkový olej, proslazené sušené borůvky 6 % [kousky borůvek 2,9 %, glukózo – fruktózový sirup, cukr, dextróza, aroma, regulátor kyselosti (kyselina citrónová)], modifikovaný škrob, inulin, isomaltulosa[1], zvlhčující látka (glycerol), rozinky 1,5 %, jedlá sůl, aromata, emulgátor (sójový lecitin), koncentrovaná šťáva z červeného rybízu, kypřící látka (hydrogenuhličitan sodný), směs minerálních látek (oxid hořečnatý, elementární železo), pšeničný lepek, dextróza, směs vitamínů [vitamín B_6 (pyridoxin), vitamín B_9 (kyselina listová)]. Může obsahovat mléko. [1]Isomaltulosa je zdrojem glukosy a fruktosy. (obrázek 13)

Hodnocení tvrzení:

Tvrzení *„Bebe Dobré ráno NaMěkko mají vysoký obsah pomalu stravitelných škrobů, což jsou pozvolna uvolňované sacharidy.“* je zavádějící. Na etiketě je uvedeno, že výrobek obsahuje pomalu stravitelné škroby, ale pod spojením „vysoké množství“ si lze představit různé množství škrobu. Tvrzení *„Užívání výrobků s vysokým obsahem pomalu stravitelného škrobu zvyšuje koncentraci glukózy v krvi po jídle v menší míře, než je tomu u výrobků s nízkým obsahem pomalu stravitelného škrobu.“* je pravdivé. (41) Tvrzení lze v doslovném znění použít, pokud stravitelné sacharidy představují nejméně 60 % celkové energetické hodnoty a v nichž nejméně 55 % těchto sacharidů tvoří stravitelný škrob a z toho nejméně 40 % tvoří pomalu stravitelný škrob. (15) Výrobek dle údajů na etiketě (tabulka 7) obsahuje 15 g pomalu stravitelných škrobů ve 100 g výrobku a výše zmíněný požadavek požadavek splňuje. Tvrzení bylo dne 24.9.2013 uvedeno v seznamu schválených zdravotních tvrzení a bylo vyhrazeno pro použití skupinou Mondelez International, Three Parkway North Deerfield, IL 60015, Spojené státy americké, na dobu pěti let. (42) Nyní se již tedy v seznamu schválených zdravotních tvrzení nevyskytuje. Tvrzení *„A teď máme navíc novou příchuť: Bebe Dobré ráno NaMěkko Borůvka, energie na celé dopoledne.“* je nefaktické. Tvrzení nemá samo o sobě žádný objektivní význam.

2.2.8 Actimel

Z reklamy bylo vybráno tvrzení: *„Tahle malá lahvička Actimelu posílí váš imunitní systém. Obsahuje totiž vitamíny B6 a D a 20 miliard probiotik L. casei Danone.“* Dále je v reklamě uvedeno: *„Actimel obsahuje 20 miliard probiotik L. casei Danone*

a navíc vitamíny B6 a D, které přispívají ke správné funkci imunitního systému. Při každodenní konzumaci v rámci vyvážené stravy a zdravého životního stylu.“ (43) V reklamě jsou řečeny pozitivně vyznívající informace. Doplňující informace jsou uvedeny ve formě psané poznámky. Reklama budí dojem, že každodenní užívání Actimelu má za efekt posílení imunitního systému.

Údaje na etiketě výrobku:

Tabulka 8 Výživové údaje ve 100 g produktu Actimel (obrázek 14)

Energie	73 kcal
	307 kJ
Bílkoviny	3 g
Sacharidy	10.8 g
z toho cukry	10.8 g
Tuky	1.6 g
z toho nasycené mastné kyseliny	1.0 g
Sůl	0.10 g
Vápník	120 mg
Vitamín B_6	0.21 mg
Vitamín D	0.75 µg

Složení: mléko, tekutý cukr (7,3 % sacharóza), dextróza, mléčné minerály, jogurtové kultury s L. casei Danone CNCM I-1518 v počtu min. 20 miliard (20 x 10^9)/100 g, vitamíny B_6 a D. (obrázek 15)

Hodnocení tvrzení:

Tvrzení je zavádějící a obsahuje vybraná fakta. Actimel obsahuje vitamíny, viz tabulka 8, které přispívají k posílení imunitního systému. Tato část tvrzení je v souladu s legislativou. Tvrzení, že výrobek přispívá ke správné funkci imunitního systému, může být použito, pokud produkt obsahuje tolik vitamínů, aby obsáhl 15 % referenční výživové hodnoty. (14) (15) Dále je však uvedeno, že Actimel obsahuje probiotika L. casei Danone, která by také měla posílit imunitní systém. Název této jogurtové kultury je patentován firmou Danone a v podobných produktech jiných výrobců se pod tímto označením nevyskytuje. Na internetových stránkách výrobce pro Českou republiku je uvedeno, že výrobek obsahuje dvě běžné a jednu exkluzivní jogurtovou kulturu – L. casei Danone. Není zde ale uvedeno, proč je toto probiotikum exkluzivní a v čem se odlišuje od ostatních. (44) Na mezinárodních webových stránkách firmy Danone je uvedena poznámka: *„Amazingly, this L. casei Danone strain stays alive from the moment it’s*

poured into the bottle, all the way through its amazing journey to your shopping basket. And it's still alive by the time they pass through the mouth and wind their way down into the human gut, also called microbiota." (45) Uvedený jev lze ale pozorovat i u jiných živých kultur. Pro běžného spotřebitele je informace, proč je tato kultura tak výjimečná, prakticky nedohledatelná.

Dále je v reklamě uvedeno, že Actimel posiluje imunitní systém *„při každodenní konzumaci v rámci vyvážené stravy a zdravého životního stylu."* Není zde uvedeno, jak přesně má vypadat vyvážená strava a zdravý životní styl, aby bylo možné pozorovat účinek Actimelu na posílení imunity. Pro doplnění této informace byly zkoumány webové stránky výrobku Actimel pro Českou republiku, ale ani tady není nic uvedeno. Oproti tomu na slovenských stránkách výrobce je uveden návod, jak zlepšit imunitu podle prof. Krejska. (46) Zmíněný návod obsahuje informace o vyvážené stravě, pohybu a psychické pohodě, které vedou ke zlepšení imunity. Ačkoliv se v obou případech jedná o oficiální stránky výrobce, množství uvedených informací je překvapivě rozdílné.

2.3 Pracovní list

V rámci RVP pro gymnázia (2) ani RVP pro základní vzdělávání (19) není uvedeno jakou formou a v jakém rozsahu má být mediální výchova vyučována. Existuje několik učebnic a cvičebnic mediální výchovy např. učebnice Mediální výchova od nakladatelství Fraus (47) nebo Mediální výchova – Cvičebnice od autorů Pospíšila a Závodné (48), které mají za cíl pomoci žákům orientovat se ve světě médií a posilovat jejich mediální gramotnost. Mnoho volně dostupných výukových materiálu lze najít na internetu, např. na webu mediasetbox.cz (49) nebo na stránkách Metodického portálu RVP (50). Ve většině případů se jedná o práci s textem nebo videem prostřednictvím pracovního listu.

Jedním z cílů mé práce je vytvořit návrh propojení chemie a mediální výchovy do výuky chemie. Pro tento účel byl vytvořen pracovní list, ve kterém je využita analýza jedné z výše uvedených reklam, konkrétně reklamy na dezert Lipánek. Pracovní list je určen žákům 9. ročníku ZŠ a žákům odpovídajících ročníků víceletých gymnázií. Pracovní list tematicky spadá do okruhu kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, který je uveden v RVP pro základní vzdělávání. (19) Důraz je kladen na kritické myšlení a práci s informacemi, na hodnocení prvků v reklamním sdělení (výběr slov a záběrů), hledání rozdílů mezi informativním a reklamním sdělením, chápání podstaty mediálního sdělení a objasňování jeho cílů a pravidel. Pracovní list má 3 cíle: žák rozpozná hlavní sdělení reklamy, žák popíše, na jakém principu funguje reklama a žák podle vhodných zdrojů ověří pravdivost tvrzení. Pracovní list není zaměřen na konkrétní tematický celek ve výuce chemie, naopak ho lze využít v různě tematicky zaměřených hodinách chemie podle aktuálního cíle výuky. Lze ho zařadit například do tématu sacharidy nebo enzymy. Pracovní list je vyhotoven ve dvou verzích. Jedna verze je určena žákům a druhá verze, která obsahuje autorské řešení, je určena pro učitele. Obě verze jsou dostupné v příloze XIV a XV.

3 Diskuze

Všechny reklamy dle předpokladu vyznívají pozitivně a vzbuzují pocit, že výrobek je prospěšný a nezávadný. Asi těžko bychom hledali reklamu, která by odrazovala od koupě daného výrobku. Ve všech reklamách je patrný stejný trend, a to že informací prezentovaných mluveným slovem není mnoho, jsou uváděny srozumitelně a jsou pozitivní. Aby byla reklama korektní, měla by obsahovat všechny podstatné pravdivé informace. Pokud se jedná o informace, které nevyznívají dostatečně dobře a lákavě, jsou často uvedeny ve formě psaných poznámek. Poznámky jsou psány malým písmem a v reklamě jsou ukázány jen na krátkou dobu. Tím je výrobce nenapadnutelný, ale zároveň spotřebitel nemusí poznámku postřehnout.

V případě reklamy na čaj Pickwick je dané tvrzení pravdivé, nezjednodušené a není doplněno žádnými doplňujícími poznámkami. V reklamě na pokračovací mléko Nutrilon je uvedené tvrzení také pravdivé. Doplňující poznámka, že kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců, je v tomto případě opodstatněná a vychází ze zákona, viz kapitola 2.2.5. V reklamě na tavený sýr Veselá kráva je tvrzení rovněž pravdivé. Dále je v reklamě je řečeno, že je sýr vyroben z čerstvého mléka a je zde uvedena doplňující poznámka, že je vyroben z čerstvého pasterizovaného mléka. Výrobce tedy uvedl informaci a v poznámce ji doplnil, čímž původní tvrzení vyvrátil. Touto poznámkou lze předejít nejasnostem ze strany zákazníka a výrobce se chrání proti případným stížnostem.

V ostatních reklamách se vyskytovala zavádějící nebo fakticky nepravdivá tvrzení. V reklamě na Řecký jogurt Milko a dezert Lipánek lze pozorovat, že jsou tvrzení zjednodušena tak, aby vyzněla lépe. V obou případech výrobky obsahují velmi malé množství dané látky, v reklamě je však řečeno, že danou látku neobsahují vůbec. V případě řeckého jogurtu Milko se jedná o část tvrzení *„…a nemá žádný tuk.“* V tomto případě je zjednodušení v souladu s legislativou, ale tvrzení jako takové je fakticky nepravdivé. U dezertu Lipánek se jedná o tvrzení, že je bez laktózy. Uvedené tvrzení je ošetřeno vyhláškou Ministerstva zdravotnictví České republiky, jelikož neexistuje jednotný závazný legislativní dokument platný pro všechny členské státy EU. (36) Informace v reklamě se rozchází s informacemi na etiketě, jelikož výrobce používá obaly z doby, kdy Lipánek spadal do kategorie produktů s nízkým obsahem laktózy. V reklamě se objevilo zajímavé tvrzení, že Lipánek je bez dusíku. Dusík není sám o sobě nijak závadný, volně se běžně v jogurtech nebo v mléku nevyskytuje a ani se do nich

nepřidává. Toto tvrzení bylo zhodnoceno jak zavádějící a výrobce sám uznává, že výrobek dusík obsahuje. Tvrzení se podle výrobce týká dusíku, který se používá k našlehávání, čímž se snaží odlišit od konkurence. V reklamním sdělení je tedy použita nadsázka či zkratka. Otázkou je, jak velké procento spotřebitelů vůbec tuší, že je nutné použít technologický postup našlehávání a že se k tomuto účelu běžně používá plynný dusík. Výrobce asi spíše cílí na obecný trend spotřebitelů, kterým je odmítání aditiv, obzvláště těch uměle vyrobených tzv. chemických. I v tomto ohledu je ale reklamní tvrzení minimálně diskutabilní.

Dalším prvkem, který se objevil ve více reklamách, je naddimenzované tvrzení. V reklamě na řecký jogurt Milko je uvedeno, že je jogurt plný bílkovin. V reklamě na Bebe Dobré ráno NaMěkko je uvedeno, že sušenky mají vysoký obsah pomalu stravitelných škrobů. Obě tvrzení jsou v souladu s legislativou, ale pro spotřebitele mohou být zavádějící. Pod takto nekonkrétním množstvím si lze představit cokoliv.

Nejvíce problematickou reklamou vzhledem k ověření uvedených tvrzení byla reklama na nápoj Actimel. Actimel obsahuje vlastní jogurtovou kulturu, jejíž účinek na imunitní systém je dle reklamy vázán na každodenní konzumaci Actimelu, vyváženou stravu a zdravý životní styl. Výzkum, zda mají konkrétně tato probiotika vliv na imunitní systém, na svých stránkách výrobce neuvádí. Nicméně fakt, že účinek je podmíněn zdravým životním stylem, vyváženou stravou a každodenním užíváním, budí dojem, že uvedené kultury samy o sobě zřejmě nemají příliš významný vliv na imunitní systém.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.7, úroveň mediální gramotnosti je celkově u studentů středních škol nízká. (28) Rozdíl úrovně mediální gramotnosti je patrný také mezi gymnázii a odbornými školami. Což dle mého názoru souvisí nejen s rozdílným vzorkem žáků na jednotlivých typech středních škol, ale také se způsobem zařazení mediální výchovy do výuky. Rozšíření mediální výchovy také do jiných než společensko-vědních předmětů může vést ke zlepšení mediální gramotnosti žáků. K tomuto účelu lze využít pracovní listy založené na analýze reklam. Tímto způsobem lze propojit výuku mediální výchovy a chemie. Kritický přístup k reklamě je důležitý pro pochopení podstaty reklamy, nalezení cíle, který reklama má, a způsobu jeho dosahování. Samotnou analýzou reklamy a ověřováním informací lze některá tvrzení zpochybnit či dokonce vyvrátit. Důležité je vhodně volit zdroje pro ověření informací. Při ověřování informací si žáci také opakují a rozšiřují znalosti a vědomosti z chemie, proto při vhodném zařazení

do hodin chemie plní pracovní list vzdělávací funkci nejen v oblasti mediální výchovy, ale i v oblasti chemie.

Jako předlohu pro pracovní list byla vybrána reklama na dezert Lipánek, protože v této reklamě lze jednak pozorovat obrazové i zvukové prvky, které jsou důležitým aspektem toho, jak reklama působí, a také jsou zde poměrně snadno rozpoznatelná tvrzení, která jsou vhodná k analýze. V reklamě na dezert Lipánek lze snadno rozlišit pravdivá, nepravdivá i zavádějící tvrzení. Z reklamy lze poměrně snadno vyčíst, jak reklama funguje, její hlavní aspekty a také to, jak a čím reklama působí na spotřebitele. Při ověřování tvrzení, že je Lipánek bez laktózy, narazí žáci na enzym laktázu, který je uveden na etiketě. Pravděpodobně narazí na otázku, jak lze vyrobit Lipánek bez laktózy, což dále vede například k enzymům a jejich fungování nebo k otázce intolerance laktózy. Na etiketě je také uvedeno (viz Příloha XIV), že laktóza byla šetrným způsobem rozložena na glukózu a galaktózu, což dovede žáky k rozdílu mezi monosacharidy a disacharidy a jejich vlastnostmi. Učitel tak může skrze mediální výchovu dovést žáky k potřebnému tématu z oblasti chemie.

Závěr

Bylo stanoveno pět hlavních cílů, kterých se podařilo při vypracování této bakalářské práce dosáhnout. V teoretické části práce je popsána reklama z různých hledisek (definice, funkce, cíle i psychologie reklamy. V praktické části byla na základě rešerše stanovena kritéria, na základě kterých byly vybrány reklamy k analýze. Jednotlivá tvrzení, která se přímo, či nepřímo odkazovala na chemii, chemické látky či děje, byla analyzována a zařazena do předem stanovených kategorií. Bylo zjištěno, že ačkoliv jsou některá tvrzení z pohledu spotřebitele zavádějící nebo fakticky nepravdivá, z hlediska legislativy jsou v pořádku. Bylo nalezeno jedno fakticky nepravdivé tvrzení, které bylo uvedeno na pravou míru. Také bylo zjištěno, že 3 ze 7 reklam obsahovaly pouze pravdivá tvrzení.

Pro propojení výuky chemie a mediální výchovy byl vytvořen pracovní list. V pracovním listu je kladen důraz na kritický přístup ke sdělovaným informacím a pochopení podstaty mediálního sdělení. Zároveň je pracovní list vystavěn tak, aby žák sám dospěl k podstatě fungování reklamy a k jejím hlavním sdělením a cílům. Pracovní list má velký potenciál nejen z hlediska vzdělávání žáků jako budoucích/současných spotřebitelů, ale i jako nenásilná forma hledání podrobnějších informací o tématech vztahujících se k potravinám či k předmětům běžné potřeby nebo k informacím potřebných pro výuku chemie.

Pracovní list zatím nebyl ověřen v praxi. Navazující práce tedy může zařadit pracovní list do výuky a ověřit jeho funkčnost a případně i efektivitu ve vzdělávání. Pracovní list může také posloužit jako templát pro tvorbu dalších pracovních listů s využitím jiných reklam nebo k dosažení jiných výukových cílů. Navazující práce se také může zaměřit na jiná média, ve kterých se reklama vyskytuje.

Seznam použité literatury a internetových zdrojů

1. Zákon č. 231/2001 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231
2. Rámcový vzdělávaví program pro gymnázia. [online] 2007. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: http://www.nuv.cz/file/159. ISBN 978-80-87000-11-3
3. CHALUPA, Radek a Karel NESMĚRÁK. Chemophobia, Public Image of Chemistry and What Is To Be Done. *Chemické listy* [online]. 2014, 15.11.2014, **108**(10), 6 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.chemicke-listy.cz/ojs3/index.php/chemicke-listy/article/view/460
4. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 20. ISBN 978-80-247-2196-5.
5. *§ 1 z. 40/1995* Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
6. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/123/ES ze dne 12. prosince 2006 o službách na vnitřním trhu. *EUR-lex* [online]. 12.12.2006 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: http://data.europa.eu/eli/dir/2006/123/oj
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. PETRYL, Jan. Reklama: definice a její základní typy. *Marketingmind.cz* [online]. 5. 3. 2017 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/
9. PALŠOVIČ, Martin. Co je ATL a BTL. *Blog.triad.cz* [online]. 20.1.2011 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: https://blog.triad.cz/marketingovy-slovnik/co-znamenaju-skratky-atl-a-btl/
10. HUBINKOVÁ, Zuzana a kolektiv. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualizované, doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3
11. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
12. *§ 2 z. 40/1995* Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40

13. RPR: Kodex reklamy. *Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
14. Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 ze dne 20. prosince 2006 o výživových a zdravotních tvrzeních při označování potravin. In: *EUR-lex* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex%3A32006R1924
15. Nařízení Komise (EU) č. 432/2012 ze dne 16. května 2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí. In: *EUR-lex* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=CELEX%3A32012R0432
16. Zákon č. 40/1995 Sb. *Zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2018-11-01]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40
17. § 2977 z. 89/2012 Sb *Zakony.kurzy.cz* [online]. [cit. 2019-01-03]. Dostupné z: https://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-2977/
18. NIKLESOVÁ, Eva a Daniel BÍNA. *Mediální gramotnost a mediální výchova*. České Budějovice: Vlastimil Johanus, 2010. ISBN 978-80-904247-6-0.
19. Rámcový vzdělávaví program pro základní vzdělávání. [online] 2017. [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/file/43792/
20. Školní vzdělávací program - Základní škola, Praha 4, Poláčkova 1067. *Základní škola Poláčkova* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: http://zspolackova.cz/data/SVP2017A.pdf
21. ŠKOLNÍ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM PRO ZÁKLADNÍ VZDĚLÁVÁNÍ. *Základní škola u Říčanského lesa* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: http://www.zs.ricany.cz/images/Dokumenty/svp.pdf
22. Školní vzdělávací program základní škola Kotlářská 4. *ZŠ a MŠ Kolářská* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: http://www.kotlarska.cz/images/svp%20zs.pdf
23. Školní vzdělávací program pro základní vzdělávání Škola pro život. *ZŠ Zárečná* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://www.zszarecna.cz/doc/svp.pdf
24. ŠKOLNÍ VZDĚLÁVACÍ PROGRAM. *Gymnázium Dr. Josefa Pekaře v Mladé Boleslavi* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: http://www.pekargmb.cz/stah/svp.pdf

25. Školní vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání – denní forma vzdělávání (pro osmiletý a čtyřletý vzdělávací program). *Gymnázium Opatov* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: http://gymnazium-opatov.cz/files/dokumenty/SVP-GO.pdf
26. Školní vzdělávací program pro gymnaziální vzdělávání. *Gymnázium Olomouc – Hejčín* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: https://www.gytool.cz/soubory/skolni-vzdelavaci-program.pdf
27. ŠVP Gymnázia Otrokovice – Pramen moudrosti a vědění. *Gymnázium Otrokovice* [online]. [cit. 2019-05-07]. Dostupné z: http://www.gyotr.cz/wp-content/uploads/2016/07/Kompletn%C3%AD-%C5%A0VP_osmilete_opraven%C3%A9_CSI.pdf
28. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k mediím. *Jsns.cz* [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf
29. PRESTON, Ivan L. *The tangled web they weave: truth, falsity and advertisers*. United states of America: The University of Wisconsin press, 1994. ISBN 0-299-14190-X.
30. ČR Hustá výzva III 30 s Milko řeckým jogurtem. *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=RQG1AMqYlG8
31. Reklama - Veselá kráva (CZ, 2018). *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Mo5JxX1W64M
32. Veselá kráva Lahodná. *Veselá kráva* [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: http://www.veselakrava.cz/nase-syry/vesela-krava-lahodna/
33. Lipánek bez laktózy. *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=NhdEcHOGIVk
34. Co jsou cechovní normy. *Česká cechovní norma* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.cechovninormy.cz/jsou-cechovni-normy/
35. Lipánek smetanový s nízkým obsahem laktózy. *Česká cechovní norma* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.cechovninormy.cz/vyrobek/lipanek-smetanovy-s-nizkym-obsahem-laktozy/
36. *§ 22 vyhláška č. 54/2004* Sb. *Zakonyprolidi* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-54

37. *Vyhláška č. 39/2018* Sb. *Zakonyprolidi* [online]. [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2018-39
38. Nutrilon: Nová generace pokračovacích mlék. *YouTube* [online]. [cit. 2019-03-28]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=vP0nad4RPI8
39. Reklama - Pickwick (CZ, 2017). *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Yxxv0QGrg2A
40. S BeBe Dobré ráno jsem po ránu...Klasik - Lukáš Hejlík – Nově BeBe Dobré ráno NaMěkko Borůvka. *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hooIvEo_V1Q
41. ŠÁRKA, Evžen, Petra SMRČKOVÁ a Lenka SEILEROVÁ. Rezistentní a pomalu stravitelný škrob. *Chemické listy* [online]. 2013, (107), 929–935 [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: http://chemicke-listy.cz/docs/full/2013_12_929-935.pdf
42. NAŘÍZENÍ KOMISE (EU) č. 432/2012 ze dne 16. května 2012, kterým se zřizuje seznam schválených zdravotních tvrzení při označování potravin jiných než tvrzení o snížení rizika onemocnění a o vývoji a zdraví dětí [online]. [cit. 2019-05-03]. Dostupné z: https://web.vscht.cz/~kocourev/files/Reg_432-2012-Zdravotni%20tvrzeni.pdf
43. Malý, ale kolosální Actimel. *YouTube* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=qmlyqZdkRds
44. Co je Actimel. *Actimel* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.actimel.cz/o-actimelu
45. Actimel. *Danone* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: https://www.danone.com/brands/dairy-plant-based-products/actimel.html
46. Ako zlespšiť imunitu podľa prof. Krejska. *Actimel* [online]. [cit. 2019-04-12]. Dostupné z: http://www.actimel.sk/oimunite
47. BĚLOHLAVÁ, Eva a a kolektiv. *Mediální výchova: učebnice pro 2. stupeň ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií*. Praha: Fraus, 2013. ISBN 978-80-7238-162-3.
48. POSPÍŠIL, Jan a Lucie S. ZÁVODNÁ. *Mediální výchova: cvičebnice*. Praha: Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-039-1.

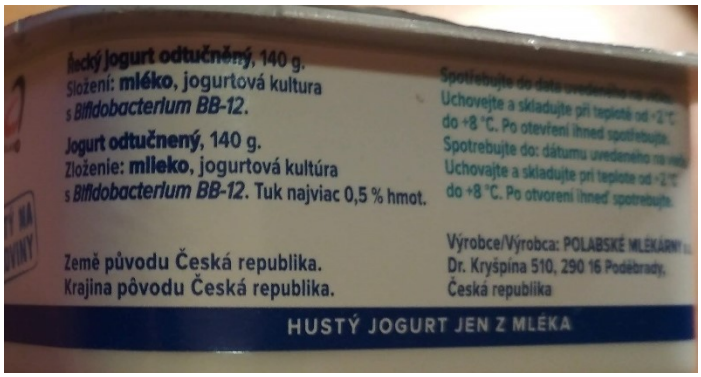
49. Metodická a informační podpora mediální výchovy. *Media set* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/cs/media-set/pracovni-listy/
50. Digitální učební materiály RVP. *Metodický portál RVP* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: https://dum.rvp.cz/vyhledavani/prochazet.html?rvp=ZP

Přílohy

Příloha I

Obrázek 1 Etiketa řeckého jogurtu Milko

Příloha II

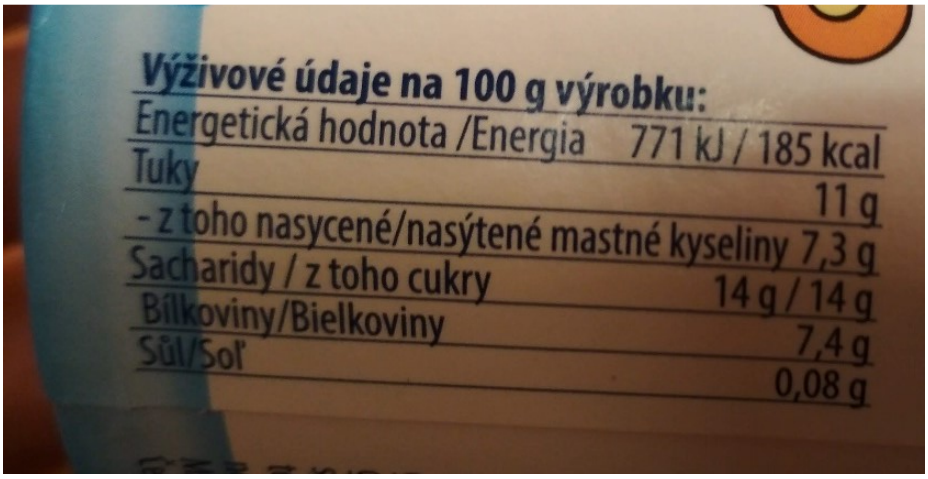


Obrázek 2 Etiketa řeckého jogurtu Milko

Příloha III

Obrázek 3 Etiketa taveného sýru Veselá kráva

Příloha IV



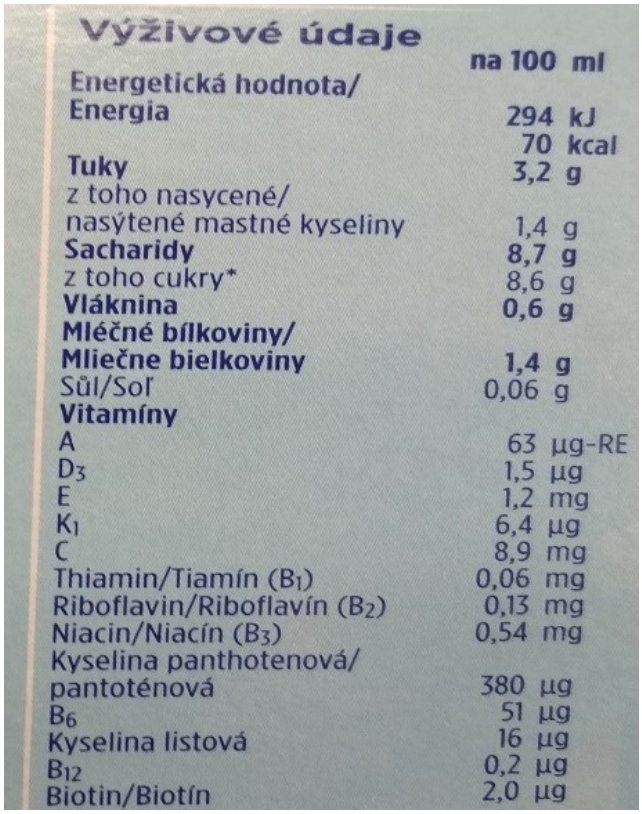
Výživové údaje na 100 g výrobku:	
Energetická hodnota /Energia	771 kJ / 185 kcal
Tuky	11 g
- z toho nasycené/nasýtené mastné kyseliny	7,3 g
Sacharidy / z toho cukry	14 g / 14 g
Bílkoviny/Bielkoviny	7,4 g
Sůl/Soľ	0,08 g

Obrázek 4 Etiketa smetanového krému Lipánek

Příloha V

Obrázek 5 Etiketa smetanového krému Lipánek

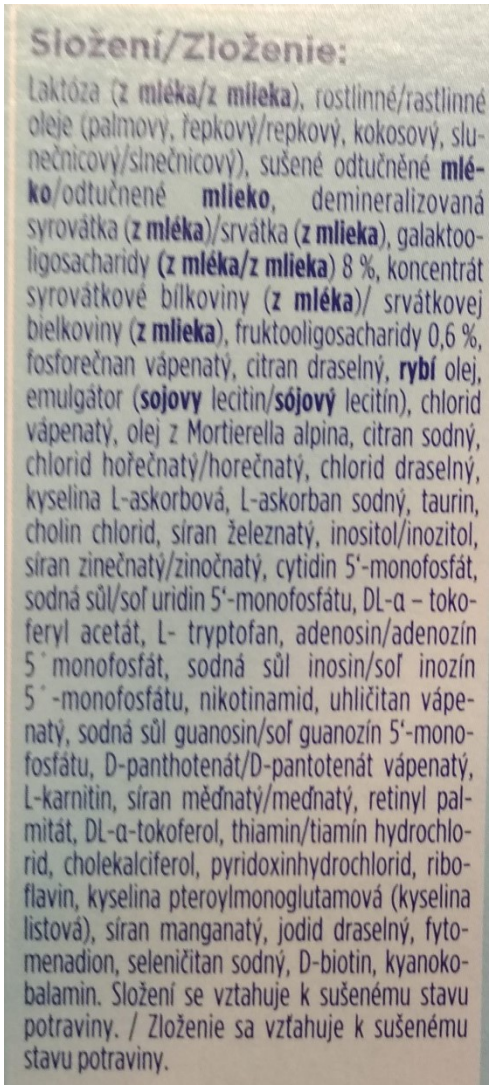
Příloha VI



Výživové údaje	na 100 ml
Energetická hodnota/ Energia	**294 kJ**
	70 kcal
Tuky	**3,2 g**
z toho nasycené/ nasýtené mastné kyseliny	1,4 g
Sacharidy	**8,7 g**
z toho cukry*	8,6 g
Vláknina	**0,6 g**
Mléčné bílkoviny/ Mliečne bielkoviny	**1,4 g**
Sůl/Soľ	0,06 g
Vitamíny	
A	63 µg-RE
D_3	1,5 µg
E	1,2 mg
K_1	6,4 µg
C	8,9 mg
Thiamin/Tiamín (B_1)	0,06 mg
Riboflavin/Riboflavín (B_2)	0,13 mg
Niacin/Niacín (B_3)	0,54 mg
Kyselina panthotenová/ pantoténová	380 µg
B_6	51 µg
Kyselina listová	16 µg
B_{12}	0,2 µg
Biotin/Biotín	2,0 µg

Obrázek 8 Etiketa výrobku Nutrilon

Příloha VII

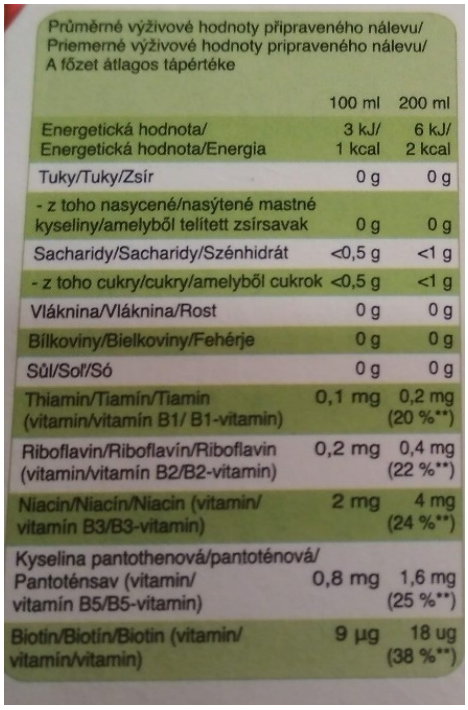


Složení/Zloženie:

Laktóza (**z mléka/z mlieka**), rostlinné/rastlinné oleje (palmový, řepkový/repkový, kokosový, slunečnicový/slnečnicový), sušené odtučněné **mléko**/odtučnené **mlieko**, demineralizovaná syrovátka (**z mléka**)/srvátka (**z mlieka**), galaktooligosacharidy (**z mléka/z mlieka**) 8 %, koncentrát syrovátkové bílkoviny (**z mléka**)/ srvátkovej bielkoviny (**z mlieka**), fruktooligosacharidy 0,6 %, fosforečnan vápenatý, citran draselný, **rybí** olej, emulgátor (**sojový** lecitin/**sójový** lecitín), chlorid vápenatý, olej z Mortierella alpina, citran sodný, chlorid hořečnatý/horečnatý, chlorid draselný, kyselina L-askorbová, L-askorban sodný, taurin, cholin chlorid, síran železnatý, inositol/inozitol, síran zinečnatý/zinočnatý, cytidin 5'-monofosfát, sodná sůl/soľ uridin 5'-monofosfátu, DL-α – tokoferyl acetát, L- tryptofan, adenosin/adenozín 5´monofosfát, sodná sůl inosin/soľ inozín 5´-monofosfátu, nikotinamid, uhličitan vápenatý, sodná sůl guanosin/soľ guanozín 5'-monofosfátu, D-panthotenát/D-pantotenát vápenatý, L-karnitin, síran měďnatý/meďnatý, retinyl palmitát, DL-α-tokoferol, thiamin/tiamín hydrochlorid, cholekalciferol, pyridoxinhydrochlorid, riboflavin, kyselina pteroylmonoglutamová (kyselina listová), síran manganatý, jodid draselný, fytomenadion, seleničitan sodný, D-biotin, kyanokobalamin. Složení se vztahuje k sušenému stavu potraviny. / Zloženie sa vzťahuje k sušenému stavu potraviny.

Obrázek 9 Etiketa výrobku Nutrilon

Příloha VIII

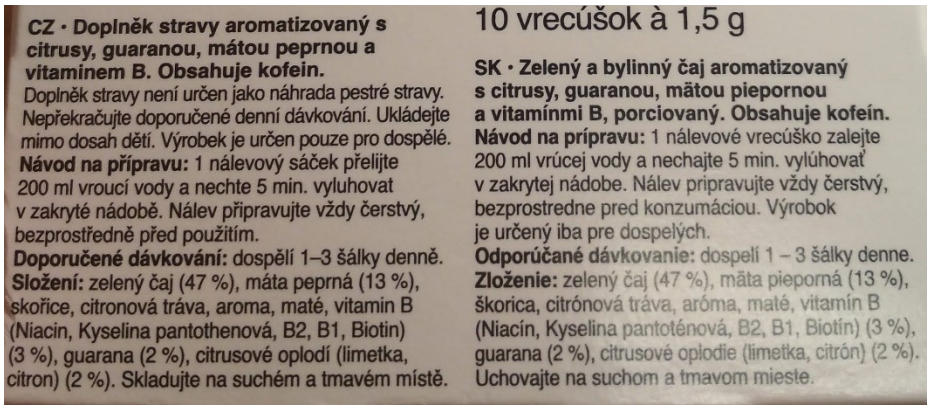


Průměrné výživové hodnoty připraveného nálevu/
Priemerné výživové hodnoty pripraveného nálevu/
A főzet átlagos tápértéke

	100 ml	200 ml
Energetická hodnota/ Energetická hodnota/Energia	3 kJ/ 1 kcal	6 kJ/ 2 kcal
Tuky/Tuky/Zsír	0 g	0 g
- z toho nasycené/nasýtené mastné kyseliny/amelyből telített zsírsavak	0 g	0 g
Sacharidy/Sacharidy/Szénhidrát	<0,5 g	<1 g
- z toho cukry/cukry/amelyből cukrok	<0,5 g	<1 g
Vláknina/Vláknina/Rost	0 g	0 g
Bílkoviny/Bielkoviny/Fehérje	0 g	0 g
Sůl/Soľ/Só	0 g	0 g
Thiamin/Tiamín/Tiamin (vitamin/vitamín B1/ B1-vitamin)	0,1 mg	0,2 mg (20 %**)
Riboflavin/Riboflavín/Riboflavin (vitamin/vitamín B2/B2-vitamin)	0,2 mg	0,4 mg (22 %**)
Niacin/Niacín/Niacin (vitamin/ vitamín B3/B3-vitamin)	2 mg	4 mg (24 %**)
Kyselina pantothenová/pantoténová/ Pantoténsav (vitamin/ vitamín B5/B5-vitamin)	0,8 mg	1,6 mg (25 %**)
Biotin/Biotín/Biotin (vitamin/ vitamín/vitamin)	9 µg	18 ug (38 %**)

Obrázek 10 Etiketa čaje Pickwick Energie

Příloha IX



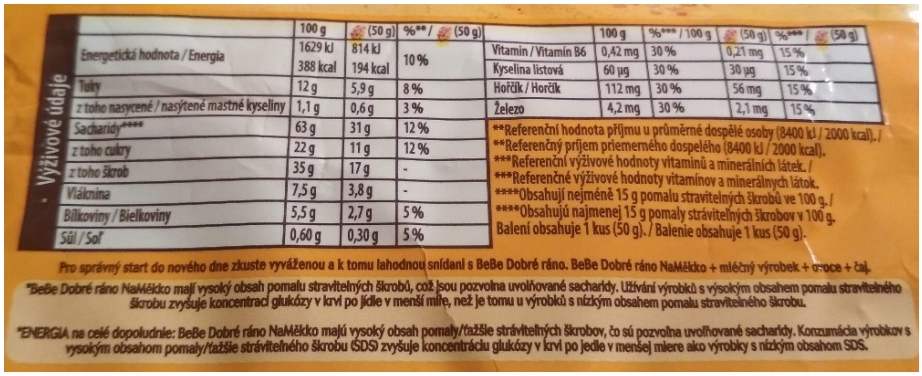
CZ · Doplněk stravy aromatizovaný s citrusy, guaranou, mátou peprnou a vitamínem B. Obsahuje kofein.
Doplněk stravy není určen jako náhrada pestré stravy. Nepřekračujte doporučené denní dávkování. Ukládejte mimo dosah dětí. Výrobek je určen pouze pro dospělé.
Návod na přípravu: 1 nálevový sáček přelijte 200 ml vroucí vody a nechte 5 min. vyluhovat v zakryté nádobě. Nálev připravujte vždy čerstvý, bezprostředně před použitím.
Doporučené dávkování: dospělí 1–3 šálky denně.
Složení: zelený čaj (47 %), máta peprná (13 %), skořice, citronová tráva, aroma, maté, vitamin B (Niacin, Kyselina pantothenová, B2, B1, Biotin) (3 %), guarana (2 %), citrusové oplodí (limetka, citron) (2 %). Skladujte na suchém a tmavém místě.

10 vrecúšok à 1,5 g

SK · Zelený a bylinný čaj aromatizovaný s citrusy, guaranou, mätou piepornou a vitamínmi B, porciovaný. Obsahuje kofeín.
Návod na prípravu: 1 nálevové vrecúško zalejte 200 ml vrúcej vody a nechajte 5 min. vylúhovať v zakrytej nádobe. Nálev pripravujte vždy čerstvý, bezprostredne pred konzumáciou. Výrobok je určený iba pre dospelých.
Odporúčané dávkovanie: dospelí 1 – 3 šálky denne.
Zloženie: zelený čaj (47 %), mäta pieporná (13 %), škorica, citrónová tráva, aróma, maté, vitamín B (Niacín, Kyselina pantoténová, B2, B1, Biotín) (3 %), guarana (2 %), citrusové oplodie (limetka, citrón) (2 %). Uchovajte na suchom a tmavom mieste.

Obrázek 11 Etiketa čaje Pickwick Energie

Příloha X



Výživové údaje

	100 g	(50 g)	%** / (50 g)
Energetická hodnota / Energia	1629 kJ 388 kcal	814 kJ 194 kcal	10 %
Tuky	12 g	5,9 g	8 %
z toho nasycené / nasýtené mastné kyseliny	1,1 g	0,6 g	3 %
Sacharidy****	63 g	31 g	12 %
z toho cukry	22 g	11 g	12 %
z toho škrob	35 g	17 g	-
Vláknina	7,5 g	3,8 g	-
Bílkoviny / Bielkoviny	5,5 g	2,7 g	5 %
Sůl / Soľ	0,60 g	0,30 g	5 %

	100 g	%*** / 100 g	(50 g)	%*** / (50 g)
Vitamin / Vitamín B6	0,42 mg	30 %	0,21 mg	15 %
Kyselina listová	60 µg	30 %	30 µg	15 %
Hořčík / Horčík	112 mg	30 %	56 mg	15 %
Železo	4,2 mg	30 %	2,1 mg	15 %

**Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8400 kJ / 2000 kcal). /
**Referenčný príjem priemerného dospelého (8400 kJ / 2000 kcal).
***Referenční výživové hodnoty vitaminů a minerálních látek. /
***Referenčné výživové hodnoty vitamínov a minerálnych látok.
****Obsahují nejméně 15 g pomalu stravitelných škrobů ve 100 g. /
****Obsahujú najmenej 15 g pomaly stráviteľných škrobov v 100 g.
Balení obsahuje 1 kus (50 g). / Balenie obsahuje 1 kus (50 g).

Pro správný start do nového dne zkuste vyváženou a k tomu lahodnou snídani s BeBe Dobré ráno. BeBe Dobré ráno NaMěkko + mléčný výrobek + ovoce + čaj.

*BeBe Dobré ráno NaMěkko mají vysoký obsah pomalu stravitelných škrobů, což jsou pozvolna uvolňované sacharidy. Užívání výrobků s vysokým obsahem pomalu stravitelného škrobu zvyšuje koncentraci glukózy v krvi po jídle v menší míře, než je tomu u výrobků s nízkým obsahem pomalu stravitelného škrobu.

*ENERGIA na celé dopoludnie: BeBe Dobré ráno NaMěkko majú vysoký obsah pomaly/ťažšie stráviteľných škrobov, čo sú pozvolna uvoľňované sacharidy. Konzumácia výrobkov s vysokým obsahom pomaly/ťažšie stráviteľného škrobu (SDS) zvyšuje koncentráciu glukózy v krvi po jedle v menšej miere ako výrobky s nízkym obsahom SDS.

Obrázek 12 Etiketa výrobku Bebe Dobré ráno NaMěkko borůvka

Příloha XI

CZ **MĚKKÝ CEREÁLNÍ BOCHÁNEK S BORŮVKAMI, OBOHACENÝ HOŘČÍKEM, ŽELEZEM, VITAMINY B6 A B9.** Složení: cereálie 46,7 % (**pšeničná** mouka 26,8 %, celozrnné cereálie 17,4 % (**ovesná** krupice 12,7 %, celozrnná **pšeničná** mouka 1 %, celozrnná drcená pohanka 1 %, celozrnná **ječná** mouka 0,9 %, **ovesné** vločky 0,9 %, celozrnná **špaldová** mouka (**pšenice**) 0,9 %), rýžová mouka 2,4 %, sladová **pšeničná** mouka 0,1 %), cukr, řepkový olej, proslazené sušené borůvky 6 % [kousky borůvek 2,9 %, glukózo-fruktózový sirup, cukr, dextróza, aroma, regulátor kyselosti (kyselina citronová)], modifikovaný škrob, inulin, isomaltulosa[1], zvlhčující látka (glycerol), rozinky 1,5 %, jedlá sůl, aromata, emulgátor (**sójový** lecitin), koncentrovaná šťáva z červeného rybízu, kypřící látka (hydrogenuhličitan sodný), směs minerálních látek (oxid hořečnatý, elementární železo), **pšeničný** lepek, dextróza, směs vitaminů [vitamin B6 (pyridoxin), vitamin B9 (kyselina listová)]. **Může obsahovat mléko.** [1]Isomaltulosa je zdrojem glukosy a fruktosy.

SK **MÄKKÝ CEREÁLNY BOCHNÍČEK S ČUČORIEDKAMI, OBOHATENÝ HORČÍKOM, ŽELEZOM, VITAMÍNMI B6 A B9.** Zloženie: cereálie 46,7 % (**pšeničná** múka 26,8 %, celozrnné cereálie 17,4 % (**ovsená** krupica 12,7 %, celozrnná **pšeničná** múka 1 %, celozrnná drvená pohánka 1 %, celozrnná **jačmenná** múka 0,9 %, **ovsené** vločky 0,9 %, celozrnná **špaldová** múka (**pšenica**) 0,9 %), ryžová múka 2,4 %, sladová **pšeničná** múka 0,1 %), cukor, repkový olej, presladené sušené čučoriedky 6 % [kúsky čučoriedok 2,9 %, glukózo-fruktózový sirup, cukor, dextróza, aróma, regulátor kyslosti (kyselina citrónová)], modifikovaný škrob, inulín, isomaltulóza[1], zvlhčovadlo (glycerol), hrozienka 1,5 %, jedlá soľ, arómy, emulgátor (**sójový** lecitín), koncentrovaná šťava z červených ríbezlí, kypriaca látka (hydrogenuhličitan sodný), zmes minerálnych látok (oxid horečnatý, elementárne železo), **pšeničný** lepok, dextróza, zmes vitamínov [vitamín B6 (pyridoxín), vitamín B9 (kyselina listová)]. **Môže obsahovať mlieko.** [1]Izomaltulóza je zdrojom glukózy a fruktózy.

e 50g

Obrázek 13 Etiketa výrobku Bebe Dobré ráno NaMěkko borůvka

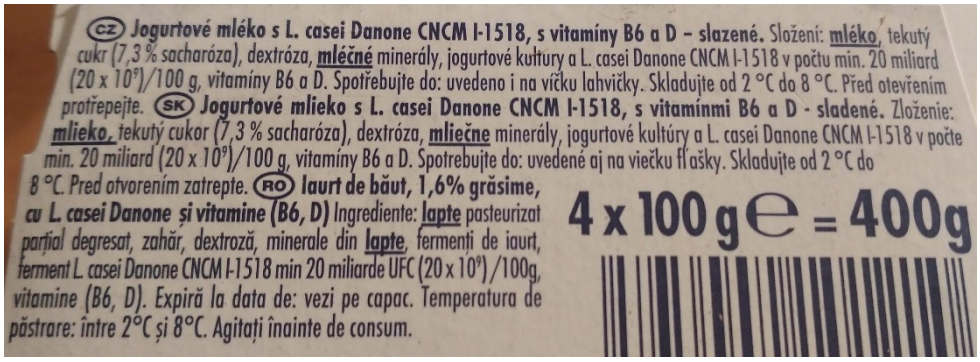
Příloha XII

Átlagos tápérték/ Výživové údaje/ Valori medii nutriționale	100 g	%*/100g
Energia/Energie /Energia/Valoare energetică	307 kJ/73 kcal	4 %
Zsír/Tuky/Grăsimi	1,6 g	2 %
amelyből telített zsírsavak/z toho Nasycené/Nasýtené mastné kyseliny/din care Acizi grași saturați	1,0 g	5 %
Szénhidrát/Sacharidy/Glucide	10,8 g	4 %
amelyből cukrok/z toho Cukry/din care zaharuri	10,8 g	12 %
Fehérje/Bílkoviny/Bielkoviny/Proteine	3,0 g	6 %
Só/Sůl/Soľ/Sare	0,10 g	2 %
Vitaminok és ásványi anyagok/Vitamíny a minerály/ Vitamine și minerale		%** /100 g
Kalcium/Vápník/Vápnik/Calciu	120 mg	15 %
B6-vitamin/Vitamín B6/Vitamina B6	0,21 mg	15 %
D-vitamin/Vitamín D/Vitamina D	0,75 µg	15 %

* RI: Referencia beviteli érték egy átlagos felnőtt számára (8 400 kJ/ 2 000 kcal)
* Referenční hodnota příjmu u průměrné dospělé osoby (8400 kJ/2000 kcal)
* Referenčný príjem priemerného dospelého (8400 kJ/2000 kcal)./* consumul de referință pentru un adult obișnuit (8400 kJ/2000 kcal)./**NRV: Napi beviteli referencia érték felnőttek számára/** % din consumul zilnic de referință

Obrázek 14 Etiketa výrobku Actimel

Příloha XIII



Obrázek 15 Etiketa výrobku Actimel

Příloha XIV

Pracovní list: Lipánek

(Chemie – 9. ročník ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií)

a) Část – reklamní spot

http://bit.ly/2vzjUrM

1) Zhlédněte video z výše uvedeného odkazu nejprve bez zvuku a zkuste najít a zapsat hlavní sdělení reklamy.

2) Zhlédněte video se zvukem a najděte a napište hlavní sdělení reklamy.

3) Vypište odborné termíny a zjistěte, co znamenají:

4) Porovnejte sdělení, která jste zaznamenali při zhlédnutí reklamy bez zvuku a se zvukem. (Liší se odpovědi na otázku 1) - 2)? Pokud ano, tak v čem?)

5) Shrňte svá pozorování. (Jak na Vás působí videoreklama? Jak by měla obecně reklama působit a proč?)

b) Část – analýza tvrzení

1) Vyberte tvrzení, která obsahují přímé či nepřímé odkazy na chemii, chemické látky či chemické děje.

2) Zařaďte vybraná tvrzení do následujících kategorií:

   Informativní tvrzení (např. výrobek obsahuje cukr):
   Reklamní sdělení (např. U nás nakoupíte nejvýhodněji):

3) Jak lze ověřit, že jsou tvrzení pravdivá?

4) Vámi zvolenou metodou v otázce 3 nebo pomocí etikety ověřte, zda jsou tvrzení v reklamě pravdivá:

5) Pokud není tvrzení pravdivé, přeformulujte ho tak, aby bylo.

6) Zamyslete se nad tím, proč je v reklamě navíc uvedeno, že je Lipánek bez škrobu a želatiny.

7) Je Lipánek opravdu bez dusíku?

8) Je reklama dostatečně lákavá a přiměje lidi ke koupi Lipánka? (Svou odpověď zdůvodněte.)

9) Koupili byste si vy sami Lipánek i poté, co jste si ověřili všechny informace z reklamy? (Svou odpověď zdůvodněte.)

Příloha XV

Pracovní list: Lipánek

(Chemie – 9. ročník ZŠ a odpovídající ročník víceletého gymnázia)

Pracovní list je zaměřen na kritické čtení a vnímaní mediálních sdělení. Důraz je kladen na kritické myšlení a práci s informacemi, na hodnocení prvků v reklamním sdělení (výběr slov a záběrů), hledání rozdílů mezi informativním a reklamním sdělením, chápání podstaty mediálního sdělení a objasňování jeho cílů a pravidel. (RVP pro základní vzdělávání, 2017)

Cíle: Žák rozpozná hlavní sdělení reklamy. Žák popíše, na jakém principu funguje reklama. Žák podle vhodných zdrojů ověří pravdivost tvrzení.

a) Část – reklamní spot

http://bit.ly/2vzjUrM

1) Zhlédněte video z výše uvedeného odkazu nejprve bez zvuku a zkuste najít a zapsat hlavní sdělení reklamy.
   - Lipánek je bez laktózy.
   - Lipánek je vhodný pro děti.

2) Zhlédněte video se zvukem a najděte a napište hlavní sdělení reklamy.
   - Lipánek je bez laktózy.
   - Lipánek je vhodný pro děti.
   - Lipánek je jen z tvarohu a smetany, bez škrobu, dusíku a želatiny.

3) Vypište odborné termíny a zjistěte, co znamenají.
   - Laktóza – disacharid, mléčný cukr
   - Dusík – biogenní prvek, tvoří část atmosféry

- (škrob – zásobní polysacharid, obsažen např. v bramborách)

4) Porovnejte sdělení, která jste zaznamenali při zhlédnutí reklamy bez zvuku a se zvukem. (Liší se odpovědi na otázku 1) - 2)? Pokud ano, tak v čem?)
   V obou případech lze zaznamenat, že Lipánek je bez laktózy.
   Navíc je v reklamě řečeno, že je Lipánek jen z tvarohu a smetany a je bez škrobu, dusíku a želatiny.

5) Shrňte svá pozorování. (Jak na Vás působí videoreklama? Jak by měla obecně reklama působit a proč?)
   V obou případech je jasně patrné, že Lipánek je bez laktózy, což je zřejmě hlavní sdělení reklamy.
   Reklama působí pozitivně. Lipánek je zde prezentován jako prospěšný produkt pro děti a je zdůrazněno, že neobsahuje žádné chemické látky navíc.
   V reklamě je příjemná a snadno zapamatovatelná hudba a plno obrázků, které děti zaujmou.

b) Část – analýza tvrzení

1) Vyberte tvrzení, která obsahují přímé či nepřímé odkazy na chemii, chemické látky či chemické děje.
   - Lipánek je bez laktózy.
   - Lipánek je jen z tvarohu a smetany, bez škrobu, dusíku a želatiny.

2) Zařaďte vybraná tvrzení:

   Informativní tvrzení: Lipánek je bez laktózy.
   Lipánek je jen z tvarohu a smetany, bez škrobu, dusíku a želatiny
   Reklamní sdělení:

3) Jak lze ověřit, že jsou tvrzení pravdivá?
   Podle údajů na etiketě výrobku nebo na internetu (např. stránky výrobce).

4) Vámi zvolenou metodou v otázce 3 nebo pomocí etikety ověřte, zda jsou daná tvrzení pravdivá:

Lipánek je jen z tvarohu a smetany – nepravdivé tvrzení

Lipánek je bez škrobu – pravdivé tvrzení

Lipánek je bez želatiny – pravdivé tvrzení

Lipánek je bez dusíku – pravdivé podle etikety, pokud máme na mysli volný/elementární dusík

5) Pokud není tvrzení pravdivé, přeformulujte ho tak, aby bylo.

Lipánek obsahuje tvaroh a smetanu. Nebo Lipánek obsahuje tvaroh, smetanu, cukr a laktázu.

6) Zamyslete se nad tím, proč je v reklamě navíc uvedeno, že je Lipánek bez škrobu a želatiny.

   Aby reklama lépe působila na spotřebitele. Jedná se o informaci navíc. Tyto látky se v podobných typech produktů objevují a Lipánek tak působí lépe než konkurenční výrobky.

7) Je Lipánek opravdu bez dusíku?

   Lipánek neobsahuje volný dusík, ale obsahuje bílkoviny, ve kterých je dusík obsažen. (vázaný, ve sloučeninách).

8) Je reklama dostatečně lákavá a přiměje lidi ke koupi Lipánka? (Svou odpověď zdůvodněte.)

   Odpověď je individuální, důležité je zdůvodnění, které by mělo dávat smysl. Například: Ano, protože reklama je veselá se snadno zapamatovatelnou melodií a obsahuje hodně obrázků. V reklamě jsou řečeny jen pozitivní informace a některé nepříznivé (např. že Lipánek obsahuje také cukr) jsou zamlčeny. Navíc z reklamy mám dojem, že Lipánek je pro děti správná volba.

9) Koupili byste si vy sami Lipánek i poté, co jste ověřili všechny informace z reklamy? (Svou odpověď zdůvodněte.)

   Ne, po analýze bych si Lipánek nekoupila. Z etikety lze vyčíst, že Lipánek obsahuje velké množství cukru a nasycených tuků.